

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

ДМО ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Череднікова А.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Сучасний туристський ринок усього світу орієнтований на приваблення потенційного та утримання наявного споживача. З цією метою створюється безліч концепцій, планів та організацій на різних рівнях. Одними з таких організацій виступають організації з маркетингу дестинацій (DMO -Destination Marketing Organization). Такі організації створюються з метою представлення певної дестинації та допомоги у довготривалому розвитку співтовариств за допомогою туризму. Окрім цього, вони сприяють просуванню певного місця, наприклад, міста, штату, провінції, країни або іншої дестинації. Вони можуть бути як некомерційними та спонсуватись за рахунок держави, або бути створеними з метою отримання прибутку.

ДМО традиційно є урядовими чи псевдодержавними установами, яким доручається просування своїх специфічних регіонів та стимулювання витрат на туризм. Більшість організацій фінансуються за допомогою однієї з двох основних моделей:

1. Фінансований податок - такі ДМО отримують своє фінансування від збору та розподілу податку або готельного податку, що збирається готелями в регіоні (таких як, наприклад, курортний збір, або готельний податок в деяких країнах). Бюджет ДМО може бути доповнений додатковими державними грантами та доходами від реклами.

2. Членські внески - такі ДМО отримують своє фінансування через членські внески, що сплачуються корпоративними членами. Бюджети цих ДМО можуть бути доповнені додатковими грантами, рекламою та спонсорством. Організації, які базуються на членстві, мають на меті забезпечення своєї цінності для членів, для збереження членства.

До основних функцій ДМО відносяться:

- Інформаційна - інформування туристів про події в дестинації, про засоби розміщення, пам'ятки, способи пересування, туристські продукти (екскурсії та пакети).
- Статистична - збір і аналіз статистичної інформації, створення систем управління базами даних.

- Маркетингова - маркетингові дослідження, в тому числі робота з цільовими групами, маркетингова стратегія, брендинг дестинації, PR-акції і реклама.

- Організаторська - консультація з організації заходів індустрії MICE, в пошуку готелю, екскурсійних та транспортних послуг, проведення подій, участь в ярмарках, конференціях, виставках.

- Посередницька - допомога при взаємодії учасників туристичного ринку (турагентів і туроператорів, об'єктів розміщення, підприємств громадського харчування, транспортних компаній). Деякими дослідниками відзначається, що ДМО має співвідносити свої цільові ринки з пропозицією інших стейкхолдерів дестинації, тобто доносити потреби цільових клієнтів до них.

- Комунікаційна - взаємодія в міжнародному туризмі.

- Просвітницька - для жителів дестинації.

- Управління (менеджмент).

Для того, щоб бути конкурентоспроможними, дестинації повинні надавати відвідувачам позитивний досвід та особисті переваги. Такий результат залежить від того, чи працюють багато організацій разом, як одна. Управління дестинацією вимагає злиття різних інтересів для досягнення спільної мети, забезпечення життєздатності та цілісності місця призначення зараз і в майбутньому.

Насправді, ДМО може надавати зв'язок між приватним сектором, державним сектором та іншими зацікавленими сторонами, які по-різному співпрацюють або не розуміють як їхні рішення впливають на туристичні напрямки в довгостроковій перспективі.

Таким чином, ДМО відіграють важливу роль в формуванні привабливості туристської дестинації та подальшому її розвитку. Для створення та успішного розвитку таких організацій необхідна ініціація, створення та початкове фінансування, яке може забезпечити держава та подальший контроль діяльності. ДМО несуть інтерес як для туристського ринку та індустрії регіону, так і для кінцевого споживача, підвищуючи ефективність туристської індустрії.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Шкарубо М.О.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Для здійснення якісного та динамічного розвитку індустрії гостинності необхідним є наукове обґрунтування системи мотивації майбутніх працівників даної сфери, яке б сприяло підвищенню конкурен-